

COMUNIDAD EUROPEA

FRANCO TEUCCI

El propósito comunicacional dice el autor, es adaptar al europeo a una nueva realidad, incluso física; para que tenga una concepción distinta de la propia soberanía, aceptando decisiones de otros sin dejar de ser autónomos y soberanos, para que comprenda que el beneficio de cada uno es fruto del beneficio de todos; para que convierta a los viejos enemigos de ayer en los buenos hermanos de hoy.

Antes de partir hacia Colombia y consternado por este torbellino de noticias que palpan con tanto dolor en esta tierra, me preguntaba cuál debería ser realmente el mensaje para transmitirles en esta ocasión.

Después de algunas reflexiones y quizá poniendo de lado ortodoxas tentaciones, decidí acudir directamente al objetivo de este encuentro, que básicamente debe apuntar —lejos de enunciados retóricos que abundan en miles de foros— a conseguir aportes pragmáticos en favor de la preocupación central que nos reúne y que creo es denominador común de nuestros pensamientos: es decir, la integración de nuestros pueblos.

En este orden de ideas, la primera inquietud que me surge es precisar realmente cuánto puede hacer la comunicación para el éxito o el fracaso de un proceso de integración. La respuesta no es fácil y es muy compleja. Más de 30 años de integración europea no me han contestado aún esta pregunta en definitiva... pero ninguno de nosotros pondrá en duda la estrecha relación que existe entre ambas.

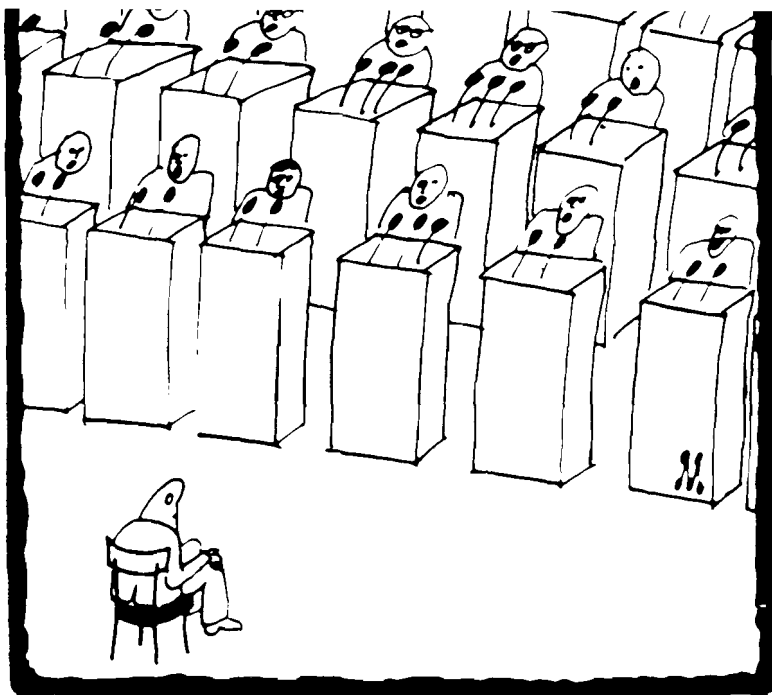
Por ello, esta intervención me llevará a relatarles algunas experiencias que el proceso europeo nos deja en particular. Nosotros, quizás por más antiguos, por haber ensayado más, también por habernos equivocado más, podemos tal vez decirles cuáles son las acciones que debemos seguir y cuáles son aquellas que nos ofrecen mayores perspectivas.

La divulgación de informaciones en un proceso de integración tiene que responder a objetivos muy concretos. Tiene que buscar fundamentalmente promover una “actitud de cambio” que se oriente hacia el concepto de “unidad para la integración entre nuestros pueblos”. Para nosotros, los europeos, esta tarea es muy árdua. Nosotros buscamos la unidad en la diversidad. Diversidad de idiomas —recordemos que con el español y el portugués a partir de 1986 serán nueve las lenguas oficiales comunitarias creándonos como se dice “una torre de Babel”— diversidad de razas, de credos y de idiosincrasias.

Nuestro propósito comunicacional es entonces adaptar al europeo a una nueva realidad, incluso física; para que tenga una concepción distinta de la propia soberanía, aceptando decisiones de otros sin dejar de ser autónomos y soberanos; para que comprenda que el beneficio de cada uno es fruto del beneficio de todos; para que convierta a los viejos enemigos de ayer en los buenos hermanos de hoy.

Como pueden apreciar, se trata de postulados muy complejos pero, en pocas palabras podríamos sintetizar que el principal papel de la comunicación en un proceso de integración está orientado a crear al “Ser Integracionista”, es decir, formar al nuevo *hombre de la integración*.

Si ustedes me permiten partir de esta premisa, quisiera referirme a algunas consideraciones previas. Como el término comunicación engloba demasia-



dos conceptos, si queremos ser estrictos con la acepción de la palabra, preferiré hablar de divulgación de informaciones, que es como la harina del pan que elaboramos todos los días. Sobre métodos y medios, me referiré simplemente a algunos de los más sugestivos y que mejores perspectivas nos ofrecen.

Donde quisiera hacer mi primer llamado de atención es en los contenidos, pues creo que es el elemento de la comunicación que no podemos darnos el lujo de descuidar y porque no está íntimamente vinculado a mayores o menores recursos, "costos", para ser adecuados. Es decir, en la tarea de divulgar mensajes en un proceso de integración, quizás no importe tanto cómo decir algo sino más bien qué decir.

La receta comunitaria para este asunto parece engañosamente sencilla. La Comisión, como órgano ejecutivo de la integración europea, tiene la obligación de presentar a los pueblos de sus países miembros una imagen real de la marcha del proceso, libre de cualquier compromiso que no sea el de la propia integración.

En esta tarea hay que ser muy cuidadosos, especialmente cuando hay que representar un interés comunitario que es de todos, pero parece no pertenecer a nadie.

Debemos pues empezar por ser autocríticos. Creo que ésta debería ser la primera característica de los contenidos de nuestros mensajes. Sólo en la medida en que identifiquemos nuestras deficiencias podremos crear las soluciones. Sólo en la medida en que

estemos todos comprometidos en los problemas participaremos todos en encontrar los remedios.

Una de las "acusaciones" más comunes a los procesos de integración —y creo que ésto es válido para todas las latitudes— es que en mayor o en menor grado se nos dice que la integración es problema de élites tecnocráticas. Cuántas veces se señala a nuestros organismos como los directos responsables de cuantos problemas tienen nuestros procesos. Y nos olvidamos que la integración la hacemos todos.

Pero, ¿realmente la integración es de todos?. Esa es nuestra responsabilidad. Nosotros los comunicadores tenemos la obligación de convertir a cada uno de los miembros de nuestras colectividades en "cómplices" de nuestros triunfos y fracasos. Será la única forma de asumir nuestra verdadera responsabilidad de comunicadores en un proceso de integración.

Como vemos, el fenómeno de la comunicación y la integración están absolutamente interligados. Sin un buen vínculo de conocimiento entre los pueblos no puede generarse la integración. Por esto es que en la Comunidad Europea, la vinculación informativa ha sido uno de los fundamentos y se mantiene como tal.

Ahora, por nuestra propia experiencia, sabemos que es tan difícil crear el interés o el espíritu de la integración, como después, una vez que se ha logrado, mantener esa unidad, hacer entender a los beneficiarios el significado de esta asociación, y en esa misión estamos permanentemente.

Voy a referirme ahora a las experiencias y necesidades actuales de la

Comunidad en materia de comunicaciones, porque considero que ese aporte de experiencias es precisamente lo mejor que puede dar la Europa comunitaria para el creciente ímpetu integracionista de América Latina. Nuestras experiencias actuales son interesantes, porque el desafío de formar una opinión pública favorable a un mercado común sigue tan importante para Europa hoy, como lo fue en los años de la post guerra.

La estrategia informativa de la Comunidad Europea todavía se apoya en la necesidad de afirmar el interés de la opinión pública europea, que no siempre tiene un buen conocimiento de las políticas comunitarias y de las formas como lo benefician. Este es el punto de partida que orienta los objetivos de la política de información.

La definición de las políticas informativas es otro punto donde quisiera detenerme por la especial importancia que reviste. Una política informativa debe responder en primera instancia a los postulados del proceso integracionista mismo. A partir de estas "líneas maestras" deben construirse los programas específicos, respondiendo requerimientos particulares y coyunturales.

Es así como, por ejemplo, la Comisión Europea va encontrando orientaciones en sus políticas para sus países miembros, para sus naciones "asociadas", como el caso del Convenio Lomé, para sus oficinas exteriores, como la que en este momento me honro en representar en América Latina, o para otras naciones como las mediterráneas.

La política informativa comunitaria que actualmente llevamos adelante

El principal papel de la comunicación en un proceso de integración está orientado a formar el nuevo hombre de la integración.

se orienta por principios generales que son, entre otros:

Fijar prioridades plurianuales, revisables periódicamente.

Concretar los recursos sobre las acciones prioritarias.

Establecer los planes de acción con un carácter continuo y de repetición, y

Buscar los financiamientos necesarios.

La acción a llevarse a cabo se organiza según las directivas siguientes:

Una información puntual y rápida sobre las actividades comunitarias. Sobre este aspecto quisiera mencionarles que en la Comisión hemos creado un Grupo Portavoz, quien, como su nombre lo señala, tiene la función de emitir las informaciones de fuente comunitaria. 300 periodistas del mundo se encuentran acreditados ante este Grupo Portavoz, que todos los días hábiles al mediodía ofrece una rueda de prensa, para dar cuenta de la marcha de la construcción europea. En la mayoría de estas ruedas se hacen presentes también los responsables de la Comisión Europea, para responder directamente las interrogantes de los corresponsales.

El reforzamiento de las acciones que tienen que ver con el comportamiento y las actitudes de los ciudadanos europeos, con la mira de suscitar una imagen comunitaria coherente y atractiva, y

Sacar a luz la identidad cultural europea, rica por su diversidad y unidad y por su herencia común.

Como podrán apreciar, nuestra acción comporta la prosecución del esfuerzo de información. Pero además de lo señalado en las políticas informativas y las prioridades que pasaremos a relatar, esta acción tiene que estar fundamentada sobre una evaluación del estado de la opinión pública europea. En este sentido, hemos diseñado algunos mecanismos que nos permiten medir la opinión pública, como el caso del EUROBAROMETRO.

Se trata de estudios de opinión pública sistematizados donde los resultados son publicaciones, cada seis meses, bajo el nombre de EUROBAROMETRO. Empezaron a fines de 1973 y en un principio se realizaban cada año. A partir de 1980 estos estudios incluyen a Grecia y ahora también comprometerán a España y Portugal.

El EUROBAROMETRO es el indicador que nos va señalando el rumbo de lo que debemos hacer. Permanentemente preguntamos sobre lo que llamamos la "moral de los europeos", pidiéndoles saber si están satisfechos de la vida que llevan y del funcionamiento de la democracia; buscamos conocer si el ámbito europeo es realmente la "Europa de los Ciudadanos", a través de sus actitudes frente a la supresión de los controles aduaneros, a la formación de un espacio jurídico europeo,

Sin un buen vínculo de conocimiento entre los pueblos no puede generarse la integración.

a la creación de una moneda europea; los interrogamos sobre sus pareceres frente al ingreso de España y Portugal y sobre nuestro proyecto de unión política, y averiguamos sobre lo que piensan los europeos en relación a su Parlamento Europeo después de las elecciones de 1984.

Es interesante observar, por ejemplo, en el resultado de la última encuesta un fortalecimiento en el principio de la unificación europea, que ha registrado un ligero aumento con relación al semestre precedente, como resultado de los mensajes optimistas difundidos por

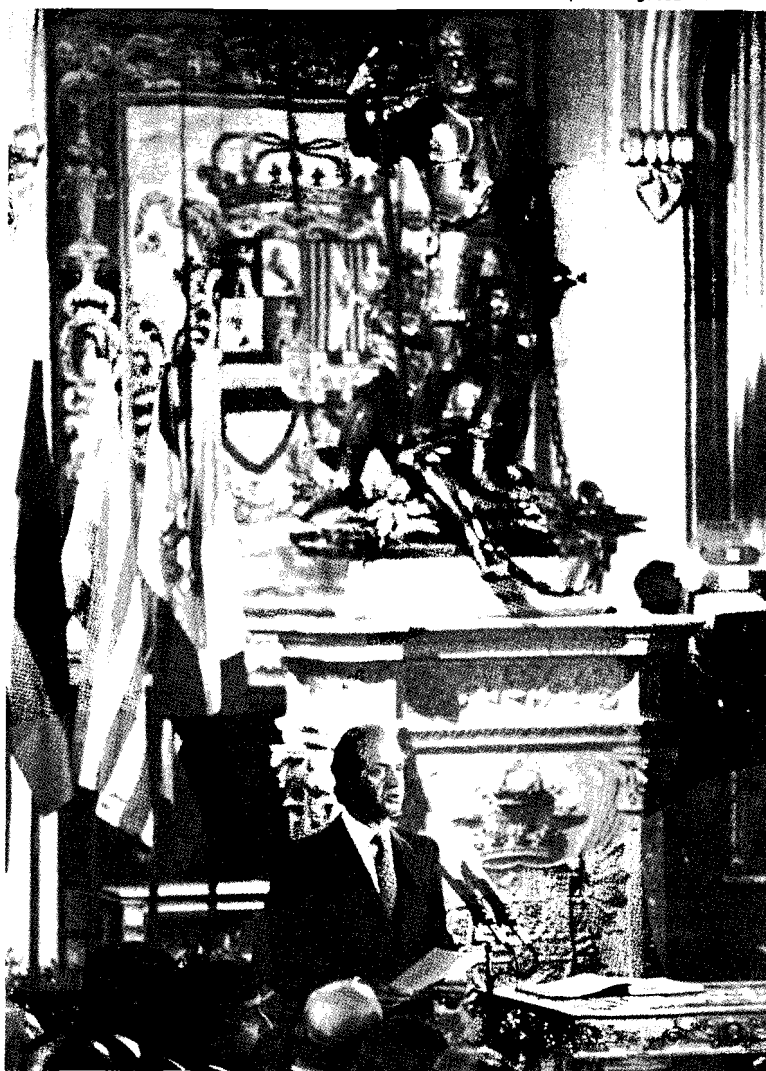
los medios de comunicación como consecuencia de la firma de los acuerdos de adhesión de España y Portugal.

De este modo podemos orientar el curso de nuestros proyectos.

Cuando tenemos dudas o inquietudes sobre determinados aspectos de las políticas comunitarias, los sondeos de opinión nos libran de toda sospecha. Claro está que es un mecanismo en el que hay que ser cuidadosos, que debe ser manejado por profesionales idóneos y que hay que aplicarlo con continuidad, porque hemos verificado que sus valores pueden ser muy fluctuantes y se alteran según las épocas, los países donde se hacen las encuestas y el desarrollo de ciertos acontecimientos.

Otro aspecto a tener en cuenta es la periódica definición de las prioridades, como ya lo habíamos enunciado. Esta precisión evita toda dispersión de esfuerzos y concentra las acciones en áreas de especial interés. Para la Comunidad Europea son prioridades de nues-

España ingresa a la CEE



tra actual política informativa, entre otras, las siguientes:

La nueva dimensión de la Europa comunitaria a raíz de la adhesión de España y Portugal. Hemos diseñado un conjunto de acciones bajo el lema de la *"Europa de los Doce"*, otorgándole a este tema una prioridad en todos nuestros proyectos. El contenido de nuestros mensajes deberá abundar en ello y en la divulgación dispondrá de los mejores medios. Esta prioridad se presenta especialmente válida para América Latina por el particular interés del tema.

El desarrollo de la tecnología, o *"La Europa de la Tecnología"*, como la hemos bautizado, es otra prioridad muy ambiciosa que está directamente interligada a un conjunto de esfuerzos muy grandes que está haciendo toda la Comunidad Europea, reclamando un lugar preponderante en el "avanzado" mundo de hoy. Promocionamos "nuevas tecnologías" que sean capaces de asegurar una perspectiva próspera y activa a nuestras nuevas generaciones.

La creación de un gran espacio europeo es otra de nuestras prioridades y está orientada de manera preferente al ciudadano europeo por lo que hemos llamado *"La Europa de los Ciudadanos"*. Esta es una experiencia muy sugestiva porque ubica a los habitantes de Europa en una perspectiva no solamente de las actividades económicas y de mercado —etiqueta bastante difícil de despegar, por cierto, de los procesos de integración— sino en la de ciudadano.

He aquí un tema por excelencia para realizar una acción de información directa de gran impacto en la opinión pública y que debe provocar la concurrencia de todos los medios de comunicación. Tiene un contenido especialmente vinculado con la dimensión humana de la integración y de allí su especial importancia. Porque, muchas veces, nos olvidamos que el destinatario final de nuestras acciones es el hombre, aún cuando los amigos del Pacto Andino tienen menos posibilidades de olvidarlo porque lo señalaron expresamente como la finalidad misma de su proceso...

También figuran entre nuestras prioridades la política de desarrollo de la Comunidad, atendiendo preferentemente a los problemas de la mujer. La posición y los intereses de la Comunidad frente a las grandes negociaciones multilaterales que se preparan constituye igualmente otro tema prioritario, así como lo son la discutida política agrícola común y los problemas del medio ambiente.

No puedo dejar de lado, hablando de contenidos informativos, los temas culturales. La cultura tiene una dimensión muy importante para los comunicadores. En la Comunidad pensamos que debe estar presente en el conjunto de las actividades de sensibilización de los ciudadanos, con la finalidad de reforzar sus sentimientos de "pertenencia" a su proceso integracionista. La acción cultural debe estar vinculada favorablemente con la creación de un espacio europeo de la comunicación.

*Para la integración europea
la tarea de formación del
periodista es esencial.*

Pensamos que todas las actividades e iniciativas concernientes a este sector deben entroncarse. La investigación universitaria, por ejemplo, deberá ser desarrollada en esta perspectiva.

El Servicio de Prensa e Información para América Latina, fruto de nuestras diarias preocupaciones desde Caracas, ha tenido una muy buena experiencia con los mensajes culturales. Con ocasión del Bicentenario del Natalicio del Libertador Simón Bolívar preparamos una exposición iconográfica que fue exhibida en los países bolivarianos a partir de su estreno, precisamente aquí en Bogotá. Ahora ya recorrer Centroamérica.

Con esta afortunada idea no sólo reunimos a los mandatarios y principales autoridades de estas naciones, sino que difundimos un mensaje que combinando lo histórico, cultural y patriótico logramos —yo creo— llegar a algún sector de los ciudadanos bolivarianos como nunca lo había hecho antes mensaje comunitario alguno. Este hecho nos ha dado entusiasmo y dentro de unos dos meses aquí mismo, en Bogotá, estaremos presentando una nueva exposición que llamaremos *"Plazas de Europa"* porque pensamos que ese ámbito ciudadano puede ser un lugar común para poder encontrarnos latinoamericanos y europeos.

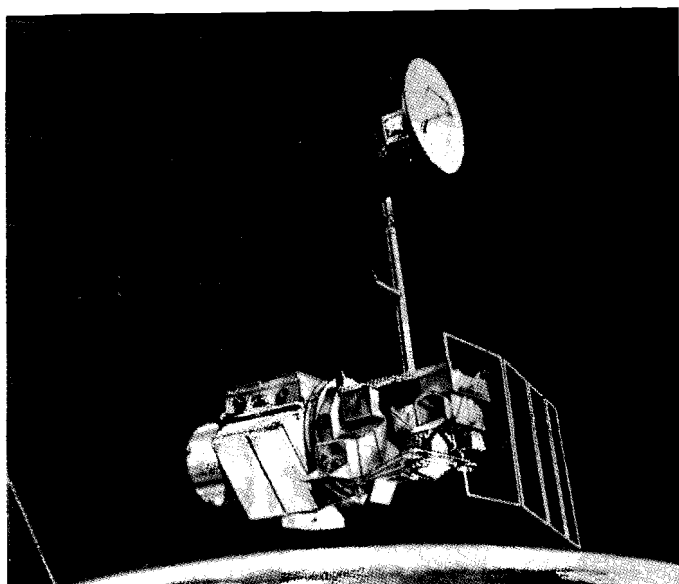
Estas prioridades se complementan con un programa de acción, que en lo que se refiere a la opinión pública europea, incluye:

Realización de campañas generales de información sobre la Europa de los ciudadanos y el gran espacio interior (pases sin fronteras, derechos de los ciudadanos, años de las rutas de seguridad, etc.). Mejoramiento de la información para "mujeres", así como la información sindical y la información para los jóvenes y los deportes;

Realización de campañas de información específicas para ciertos problemas de ciertos países, que nos "aconsejaron" nuestros sondeos de opinión, y

La evaluación del estado de la opinión pública en ciertos sectores y la apreciación de la eficacia de las acciones de información realizadas.

De este modo, el programa de acción constituye el instrumento mismo sobre el cual deberá encaminarse la divulgación de nuestras informaciones. Este es un tema muy amplio que



podríamos abordar largamente, pero prefiero relevarme de esta tarea debido a que en esta área las experiencias de un proceso no siempre son válidas para otro, debido a las especiales modalidades y características de cada una de nuestras realidades. En lo que se refiere a "medios" voy a referirme brevemente a los audiovisuales, porque son los que mayores perspectivas nos ofrecen y creo que en el caso de América Latina tienen un papel fundamental.

La estrategia informativa de la Comunidad nos dice también que hay que valorizar y reforzar la acción informativa en el campo audio-visual, medio privilegiado de acceso al gran público y campo por excelencia de una acción de sensibilización política y cultural que se traduce, en particular, por su voluntad de participar activamente en la creación de un espacio europeo de la comunicación.

La perspectiva de la televisión en Europa, sobre todo con el advenimiento del satélite y con la opción que hay en tal campo, se presenta oportuna para una acción comunitaria. Tal acción, sobre cuyos medios e instrumentos estamos en una reflexión profunda, se propone esencialmente seguir dos líneas:

Es menester convertir el mensaje integracionista en una información y una explicación simplificada, comprensible y atractiva.

Sostenimiento de programas televisivos concebidos en común por diversas organizaciones europeas y destinados —posiblemente sobre la base de "multilenguas"— al público de toda Europa, que podrá tener acceso al satélite de comunicación y la red de cable, hoy, y satélite por difusión directa en un futuro próximo.

Tales programas podrán ser de tipo "completo", articulados con informaciones, cultura, educación, variedades, etc., sin especializaciones, como lo son, por ejemplo, los programas de información.

Sostenimiento, en general, de las industrias de producciones de programas de los países europeos, para hacer frente a la competencia extraeuropea y a las exigencias de la expansión futura.

Un aspecto de nuestro trabajo que consideramos de extrema importancia reside en la necesidad de promover, al mismo tiempo que los programas integracionistas, periodistas formados para la integración. Con ello quiero decir comunicadores que impriman las informaciones integracionistas en las mentalidades nacionales que están condicionadas a través de todas las generaciones pasadas, periodistas que conozcan sectores esenciales de los otros países del proceso diferente del suyo, como decimos en Europa, que sean capaces de tratar del vino italiano o del chivo inglés, dentro de una óptica verdaderamente europea.

Para la integración europea esta tarea de formación del periodista es esencial. Y esta es una tarea a la cual consagramos, dentro de los próximos años, una buena parte de nuestros esfuerzos aquí. Este es otro mensaje que quisiera entregarles con especial recomendación para su trabajo futuro.

Otro problema de la comunicación para la integración es la calidad del mensaje en lo que se refiere a su presentación. En un mercado saturado de información hay que lograr un espacio en los medios de comunicación y eso requiere ser muy competitivo. No es posible en la realidad actual pretender llegar al público con un mensaje de corte muy institucional, en el que se haga más propaganda que periodismo, en el que en lugar de presentar informaciones simplificadas se esté presentando nomenclaturas burocráticas, con rigurosas descripciones de cargo y nombres de funcionarios o "ensaladas" de siglas incomprensibles. Es menester convertir el mensaje integracionista en una información y una explicación simplificada, fácilmente comprensible y sobre todo ATRACTIVA.

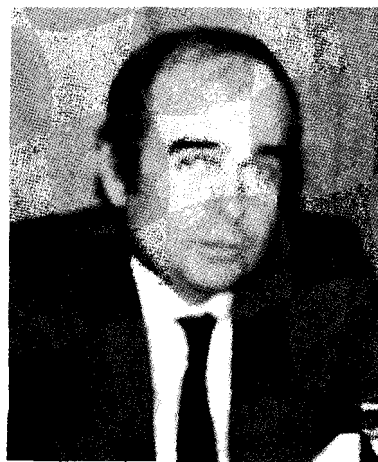
Este problema ha sido bien comprendido por algunos de los más altos responsables comunitarios. Justamente el Presidente de la Comisión, Jacques Delors, decía refiriéndose a la necesidad de establecer nuevas políticas informativas: "... he pedido que en la política de información de la Comisión, se hable menos de Dupont o de Durant, tal vez menos de la Comisión, y más de Europa... Y si están de acuerdo podríamos agrupar nuestras políticas de información, de tal manera que se vea lo que se hace".

Cuando se considera una noticia que viene de Europa y se dice, por ejemplo, que existe un conflicto entre la Comisión y el Consejo, esto sólo interesa a una "happy few", a los especialis-

tas. ¿Pero cuándo hablaremos de Europa hoy, como se habla de otros problemas en la televisión o en los periódicos?

"Actualmente se desarrolla un mercado de la imagen. He visto incluso a escenógrafos italianos hacer "clips" de publicidad, como se dice hoy, con mucho éxito. Y sueño y me pregunto a veces, si no podríamos pedir a esos grandes artistas que nos digan en tres o cinco minutos lo que es Europa". Esto decía Delors y señalaba también que hablar con talento de Europa, es también seducir para Europa.

Recogiendo estas palabras, quisiera concluir recordándoles que el resto está fundamentalmente frente a ustedes. Son los protagonistas de la integración de sus países y tienen el talento para seducir a sus destinatarios. No es un aporte decir solamente que la integración está en crisis, menos aún ocultar la crisis, es nuestro trabajo reconocerla y superarla...



FRANCO TEUCCI.— Italiano. Doctor en Leyes. Dedicado a la integración desde hace muchos años.

Actualmente es Jefe del Servicio de Prensa e Información para América Latina de la Comisión de las Comunidades Europeas, con sede en Caracas.